

УДК 658:012

Стахів Сергій

Stakhiv Serhii

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Бакуліна

Тернопільський національний економічний університет

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

PRINCIPLES OF CORPORATE IMAGE BUILDING

Якщо репутація важлива для особи, то вона важлива і для організації. Репутацію треба розглядати як актив, який необхідно планувати, розвивати, аналізувати та управляти нею разом з іншими цінними активами. Позитивна репутація значно покращує сферу впливу організації і настільки ж важлива, як і інші атрибути, такі як капітал, люди та технології. Найбільший ризик для професійної репутації кожної компанії складає нездатність включити формування іміджу у бізнес-план.

Корпоративний імідж – це репутація, яку має компанія на зовнішньому і внутрішньому ринку. Вона формується всіма діями компанії. Таким чином, управління корпоративним іміджем є постійною роботою. Корпоративний імідж містить інформацію та висновки про компанію як роботодавця, продавця, так і інвестора та рядового працівника. Перший крок у спробі впливати на корпоративний імідж організації та керувати ним – це зрозуміти процес формування корпоративного іміджу.

Публічні відносини – це частина менеджменту, яка може значно покращити процес спілкування а, отже, імідж організації. Це один з найважливіших інструментів для створення позитивного корпоративного іміджу. Важливість публічних відносин організації дозволяє громадськості отримати враження про організацію, і це сприйняття буде основою та фактором, що впливає на, створення іміджу компанії. Організація, як

суб'єкт господарювання та кожна задіяна особа, відіграють важливу роль у досягненні гармонійних суспільних відносин для досягнення яких керівництво повинно поважати роль засобів масової інформації, щоб інформувати громадськість і тому не треба очікувати, що думка ЗМІ завжди буде позитивною. Компанія повинна проводити політику відкритого доступу; директори (або за їх відсутності, менеджери) повинні надавати інформацію засобам масової інформації, коли вони запитуються відповідно до різних кодексів, політик та рішень; необхідно знати про всіх співробітників, оскільки вони є критичним компонентом у досягненні корпоративного успіху; регулярні зустрічі в команді повинні бути встановлені для забезпечення потоку комунікацій. Персонал повинен бути заохочений прагнути до досконалості у всіх аспектах своєї роботи і повинен консультуватися не лише з питань підвищення продуктивності праці, а й покращення корпоративного іміджу через ефективні зв'язки з громадськістю на робочому місці; необхідно також гарантувати, що знання, впевненість, позитивне ставлення та зовнішній вигляд, що відображає корпоративний імідж, є атрибутами, які охоплює весь персонал; не тільки ті, хто регулярно контактує з громадськістю. Всі пов'язані відомості та цілі повинні бути доведені до персоналу через неформальні обговорення з робочими групами, щомісячні збори команди.

Список використаних джерел:

1. Бакуліна, Н. Інноваційні технології в управлінні брендом роботодавця в освіті / Н. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2017. – Вип. 22. – С. 103-106. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/29290/1/%D0%91%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D..pdf>